

STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDOMIE TERHADAP PERKEMBANGAN DI PASAR GLOBAL

Djoko Hananto¹, Salsabilah Humairoh², Wulan Sundari³, Syaila Ayu Chairani⁴, Mutiara Wibowo Pane⁵

joko.hananto@umj.ac.id¹, salsahumairo@gmail.com², wsundari27@gmail.com³,
syailaayu5@gmail.com⁴, mutiarawibowopane@gmail.com⁵

Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar mie instan global telah mengalami perkembangan pesat dengan konsumsi yang terus meningkat, terutama di negara berkembang. Faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, pola makan, dan pertumbuhan kelas menengah menjadi pendorong utama peningkatan konsumsi mie instan. Indomie, sebagai salah satu pemain terkemuka di pasar ini, terus memperkuat posisinya melalui strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran Indomie dalam menghadapi persaingan di pasar global, dengan fokus pada penyesuaian produk dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data sekunder melalui studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indomie berhasil mempertahankan dan memperluas pangsa pasar globalnya dengan memahami tren dan preferensi konsumen serta terus berinovasi dalam pengembangan produk.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Indomie, pasar global, inovasi produk, preferensi konsumen.

ABSTRACT

In recent years, the global instant noodle market has experienced rapid development with consumption continuing to increase, especially in developing countries. Factors such as changes in lifestyle, diet and the growth of the middle class are the main drivers of increased consumption of instant noodles. Indomie, as one of the leading players in this market, continues to strengthen its position through adaptive and innovative marketing strategies. This research aims to examine Indomie's marketing strategy in facing competition in the global market, with a focus on product adjustments and marketing strategies carried out by the company. The research method used is descriptive qualitative with secondary data collection through literature study. The research results show that Indomie has succeeded in maintaining and expanding its global market share by understanding consumer trends and preferences and continuing to innovate in product development.

Keywords: Marketing strategy, Indomie, global market, product innovation, consumer preferences.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar mie instan global telah mengalami perkembangan yang pesat. Konsumsi mie instan terus meningkat, terutama di negara-negara berkembang akibat perubahan gaya hidup dan pola makan masyarakat. Pertumbuhan kelas menengah di berbagai negara menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan konsumsi mie instan.

Bermunculnya merek-merek mie instan lokal di berbagai negara, sehingga persaingan di pasar global semakin kompetitif. Perusahaan-perusahaan besar juga semakin gencar memperluas jangkauan produk mie instan mereka ke pasar global. Konsumen semakin selektif dan menuntut produk mie instan dengan kualitas, rasa, dan nutrisi yang lebih baik. Kesadaran akan kesehatan dan gaya hidup sehat juga mempengaruhi preferensi

konsumen terhadap produk mie instan.

Dengan strategi pemasaran yang adaptif dan berinovasi, Indomie terus memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain terkemuka di pasar mie instan global. Kemampuan Indofood dalam memahami perkembangan tren dan preferensi konsumen global menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

KAJIAN TEORITIS

Strategi

(Ramadhani et al., 2022) Menurut Arthur A.Thompson dan A.J.Strickland (1998): "Strategi adalah kombinasi tujuan yang ingin dicapai perusahaan dan kebijakan yang memandu dan mengendalikan upaya pemasaran, produksi, dan keuangan perusahaan. Secara umum, strategi adalah rencana berskala besar dan berjangkauan luas yang dapat digunakan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi jangka panjang. Strategi menentukan arah, ruang lingkup, dan keunggulan jangka panjang suatu organisasi.

Strategi Pemasaran

(Musa, 2023) Menurut Chandra (2002:93) Strategi pemasaran terdiri atas strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. (Widiyarma et al., n.d.) Menurut Pearce dan Robinson dalam Ramadhan (2013) Strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan."

Pasar Global

Menurut Cateora, Gilly, dan Graham (2013), "Pasar global adalah pasar yang terdiri dari konsumen di seluruh dunia dengan kebutuhan dan keinginan serupa yang dapat diatasi melalui strategi pemasaran yang terkoordinasi secara lintas negara." Ini berarti bahwa pasar ini tidak terbatas oleh geografi atau batas negara, yang memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang terkoordinasi secara global untuk menjual barang dan jasa di seluruh dunia.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif berdasarkan pengumpulan data sekunder dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur. Penelitian kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang mengumpulkan data dan informasi dari berbagai dokumen pendukung seperti buku, majalah, gambar, jurnal akademik, dan dokumen elektronik yang mendukung suatu pernyataan tertentu dalam suatu penelitian.

Data penelitian kepustakaan yang dikumpulkan terdiri dari artikel jurnal, buku teks, dan artikel yang ditulis sebelumnya yang digunakan sebagai sumber informasi pemecahan masalah. Mengumpulkan tinjauan literatur dilakukan dalam beberapa Langkah, antara lain mencakup pencarian makalah dan pengkategorian struktur pernyataan berdasarkan relevansinya dengan topik pembahasan dan tahun penelitian kemudian memilah struktur penjelasannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Produk Indomie di Pasar Global

Indomie mulai melakukan ekspansi global pada awal tahun 2000-an, setelah berhasil menguasai pangsa pasar domestik di Indonesia. Strategi internasionalisasi

Indomie difokuskan pada pasar-pasar di Asia, Afrika, dan Timur Tengah, di mana konsumsi mi instan tinggi. Perusahaan melakukan akuisisi dan pembangunan pabrik di beberapa negara, seperti Nigeria, Mesir, Malaysia, dan India, untuk memperkuat jangkauan distribusinya. Indomie melakukan penyesuaian rasa, kemasan, dan ukuran produk agar sesuai dengan preferensi konsumen lokal di setiap pasar yang dimasuki.

Strategi pemasaran juga disesuaikan, seperti menggunakan celebrity endorser dan kampanye pemasaran yang selaras dengan budaya setempat. Perusahaan juga berinvestasi dalam riset pasar untuk memahami selera dan kebiasaan konsumsi masyarakat di setiap negara. Cita rasa unik dan khas Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen global, terutama di kalangan imigran dan perantau asal Indonesia. Kualitas produk yang konsisten dan terjaga serta harga yang terjangkau menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Indomie juga gencar melakukan inovasi produk dengan memperkenalkan varian-varian baru untuk mengikuti tren dan selera pasar global. Indomie berhasil menjadi salah satu merek mi instan terlaris di banyak negara, terutama di pasar Asia, Afrika, dan Timur Tengah. Pangsa pasar Indomie terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan semakin kuatnya posisi brand di pasar internasional. Pertumbuhan penjualan Indomie di pasar global mencapai rata-rata 15-20% per tahun dalam dekade terakhir.

Analisis Produk Indomie Untuk Memenuhi Pasar Global

Memasuki pasar baru, terutama pasar internasional, bisa sangat menakutkan jika tidak dibarengi dengan rencana pemasaran yang efektif dan menguntungkan. Sebagai produsen dan eksportir, Indofood Sukses Makmur membutuhkan segmentasi pasar yang baik untuk menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perusahaan Indofood sukses makmur Tbk mampu menjangkau semua kelompok konsumen perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix. Ini adalah acuan Indofood sukses makmur untuk menembus pasar internasional dan memperluas aktivitasnya.

Berikut adalah penjabaran strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran dalam pengembangan ekspor Indofood Sukses Makmur Tbk:

1) Strategi produksi

Produk Indofood Sukses Makmur Tbk dicirikan oleh bahan baku dan proses produksinya. Diantaranya yang paling spesial adalah beberapa merk Indomie antara lain Indomie, Indomie, Sarimie, Supermie, Sakura, Mi Telur 3 Tutup Ayam, Intermie dan Pop Mie. Selain itu, Indofood Sukses Makmur mengedepankan standarisasi kualitas dalam proses produksi agar produk Indofood Sukses Makmur Tbk dapat bersaing di pasar internasional. Indomie adalah makanan praktis dengan banyak rasa.

Di Indonesia dan di seluruh dunia, indomie sangat disukai. PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah mendistribusikan mi instan Indomie ke pasar global selama kurang lebih dua puluh tahun. Indomie sangat populer di negara sekitarnya. Indomie tersedia di hampir setiap supermarket, meskipun telah dikirim melalui udara ke lebih dari 80 negara (Ayyubi, 2014). Untuk memasuki pasar internasional, Indofood menggunakan strategi produksi berikut: membangun pabrik di luar negeri, melakukan inovasi berkelanjutan, standarisasi produk, dan memastikan kualitas.

2) Strategi penempatan

Indofood memiliki jaringan distribusi paling luas di Indonesia. Jumlah titik stok, atau gudang, telah meningkat secara drastis pada tahun 2005, memungkinkan pengiriman dan penetrasi rantai pasokan yang lebih luas. Selain itu, pemasaran produk

harus adil, efektif, dan efisien. Hal ini dilakukan agar setiap orang dapat mengetahui, mencoba, dan mempelajari tentang produk tersebut. Misalnya, produk instan dapat dipasarkan di toko, supermarket, dan didistribusikan dengan lebih baik dengan memilih agen yang tepat daripada penciptanya. Ini berjalan seiring dengan pemasaran yang baik, promosi produk yang baik, dan kualitas yang baik. Sangat mungkin untuk masuk ke pasar yang ada.

3) Strategi promosi

Indofood menggandeng Indomie sebagai sponsor acara, seperti roadshow atau festival di daerah tertentu. Acara ini juga dirancang untuk memamerkan dan mempromosikan barang yang tidak dapat dibeli. Sebagai daya tarik utama, acara ini biasanya menampilkan tokoh terkenal dan berpengaruh serta tokoh masyarakat seperti seniman, motivator, dll. Untuk meningkatkan kesadaran merek Indomie di kalangan remaja dan siswa sekolah menengah, Indomie mengadakan kegiatan Jingle Dare, sebuah kegiatan pembuatan lagu "Jingle" untuk siswa SMA. Indomie melihat banyak remaja sebagai calon pelanggan, jadi perusahaan harus mulai mendidik remaja tentang Indomie untuk meningkatkan posisinya dalam persaingan. Oleh karena itu, Indomie menggunakan beberapa strategi:

- a) Penetrasi Pasar: Indofood menggunakan pemasaran terpadu untuk meningkatkan penetrasi pasar dan daya tahan. Pesan kreatif ini menunjukkan bahwa merek Indomie adalah mie instan. Salah satu contohnya adalah iklan Gita Gutawa, di mana Indomie sering dikaitkan dengan demografi keluarga dan anak muda.
- b) Pengembangan Pasar: Warung adalah salah satu saluran distribusi Indofood. Stand tersebut berhasil karena memberikan instruksi kepada manajer toko tentang cara membuat Indomie, memperkuat stand dengan spanduk, dan memantau ketersediaan produk Indomie. Salah satu contohnya adalah mengirimkan barang mereka ke toko-toko kecil. Mie Indofood dapat dengan mudah mencapai warung kecil dengan dukungan Indomarco, cabang distribusi Indomarco.
- c) Pengembangan produk: PT Indofood menanggapi permintaan konsumen akan variasi rasa dan persaingan yang ketat dengan mendiversifikasi produknya. Untuk meningkatkan penjualan Indofood dan mengimbangi tindakan para pesaing.

4) Strategi pricing

Harga mi instan di Indonesia berbeda dengan harga produk lain karena Indofood membidik dua pasar. Indofood biasanya menggunakan Indomie sebagai produknya untuk menyasar kalangan menengah. Merek dan produk mi instannya lebih spesifik, dan mereka menggunakan strategi harga yang lebih tinggi daripada pesaing umumnya, tetap mengutamakan kualitas produk. Sisi negatifnya adalah Indofood menjual Supermi dan Sarimi dengan harga yang sama dengan pesaing umumnya.

KESIMPULAN

Indomie adalah merek ramen instan dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang telah menjadi produsen ramen terbesar di dunia dengan 16 pabrik yang memproduksi 15 miliar bungkus Indomie setiap tahunnya. Indomie juga diekspor ke lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Strategi Indofood adalah memperluas bisnisnya dengan membuka beberapa unit bisnis baru atau anak perusahaan di industri yang sama dengan yang sudah ada, atau di unit bisnis di luar bisnis inti perusahaan, seperti menerapkan inovasi berkelanjutan, membangun pabrik di luar negeri dan strategi produk, pemeliharaan kualitas, strategi harga, strategi distribusi, strategi merchandising, hubungan pelanggan

(consumer relationship building strategy).

DAFTAR PUSTAKA

- Hasanah, L. I., Akhmad Suharto, M. P., Gunawan, Y., & MM, S. E. (n.d.). Persepsi Konsumen Terhadap Merek Lokal Vs Merek Global Pada Kategori Produk Kosmetik Makeover Vs Maybelline.
- Musa, M. (2023). Strategi Pemasaran. Intelektual Karya Nusantara.
- Ramadhani, S., Nasution, J. H., Azhari, M. I., & Kustiawan, W. (2022). Strategi Lobi dan Negosiasi Dalam Proses Komunikasi Politik. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(1), 89–95.
- Suhairi, S., Atila, C. W., Diana, D., Rahmadiyah, N., Hutagalung, R. A., & Naibaho, W. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Indomie (PT Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135–142.
- Suhairi, S., Hayatunnufus, A. F., Utami, A. D., Lubis, L. A., & Putri, T. Y. (2022). Analisis Strategi Mutu Produk Indomie Untuk Memenuhi Standarisasi Pasar Global. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 3(2), 1107–1112.
- Widiyarma, R., Sari, M. I., SE, M. M., Izuddin, A., & MM, S. E. (n.d.). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Email: rwidiyarma@gmail.com.